

Томск: Национальный исследовательский Томский политехнический университет, 2015. – С. 265–267.

5. Федюк Р.С. Натурные исследования жилых зданий, построенных с применением несъемной опалубки из пенополистирола / Р.С. Федюк // Вестник гражданских инженеров. – 2015. – № 1 (48). – С. 127–133.

6. Федюк Р.С. Натурные исследования зданий с несъемной стеновой опалубкой / Р.С. Федюк // Вестник Томского государственного архитектурно-строительного университета. – 2014. – № 4 (45). – С. 161–170.

7. Федюк Р.С. Наружные железобетонные стены с несъемной опалубкой в условиях юга Дальнего Востока России / Р.С. Федюк, А.М. Тимохин, З.А. Муталибов // Молодой ученый. – 2014. – № 1–1 (04). – С. 11–15.

8. Чернеев А.М. Варианты энергосберегающих технологий для эксплуатации зданий / А.М. Чернеев, Р.С. Федюк // Энергетика: эффективность, надежность, безопасность. Материалы трудов XXI Всероссийской научно-технической конференции, 2015. – С. 15–18.

#### **Н. В. УДАЛОВ**

*кандидат филологических наук, доцент  
Набережночелнинский институт  
Казанского (Приволжского) федерального университета,  
Россия, Набережные Челны  
udanik@yandex.ru*

#### **Н. Ф. ФЕДОТОВА**

*кандидат филологических наук, доцент  
Набережночелнинский институт  
Казанского (Приволжского) федерального университета,  
Россия, Набережные Челны  
fnf1@yandex.ru*

### **ВИЗУАЛЬНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ ГОРОДА**

**Аннотация.** В статье обозначена проблема формирования визуального образа города, влияние вербальных стереотипов на облик городского пространства. На примере изучения визуальных и вербальных стереотипов города Набережные Челны дается разноуровневая характеристика визуальных стереотипов территории, влияющих на восприятие городского образа.

**Ключевые слова:** образ и облик города, вербальные и визуальные стереотипы, городское пространство.

Наряду с изучением вопроса формирования бренда города интерес представляет визуализация городского пространства. При этом в современной науке рассматривают как понятие визуальный образ города, так и понятие его зрительного облика. Под обликом города обычно понимают архитектурное поле города, включающее в себя комплексное восприятие городского пространства, где базовыми элементами выступают проспекты и улицы, здания и памятники. Облик города исторически изменчив, для него характерно постоянное развитие и непостоянство восприятия [4].

Образ города – это личностное восприятие облика конкретным человеком, жителем или гостем города. При этом немалую роль в восприятии облика играют личные стереотипы и представления. Образ, не смотря на относительно самостоятельный характер, будет находиться во взаимосвязи с обликом как объектом отражения [5]. Эти два понятия находятся в разных сферах существования: облик существует в реальной действительности, образ — в сознании субъекта [7]. По мнению С.В. Пирогова, можно рассматривать четыре парадигмы, которые определяют визуальный образ города: натуралистская, структуралистская, конструктивистская и феноменологическая [6]. Каждый подход формирует особую модель городского пространства: отражение (иллюстрация), репрезентация, презентация.

С этим рассуждением соотносится и представление Е.Н. Логуновой, рассматривающей визуальный образ города как непрерывное, развивающееся во времени явление, зависящее от множества факторов, таких «образоформирующих» элементов, как ландшафт города, история градостроительного освоения, «градостроительная ткань», характер и композиция застройки, функциональное зонирование города и символические элементы (ориентиры местности) [3].

Концептуальный взгляд на визуальность в образе города предложен К. Линчем. Визуальный образ города – это общий ментальный рисунок физического мира города, он включает как объективные, так и субъективные характеристики [9]. Человек сам «строит» город в воображении, опираясь при этом на различные детали городского ландшафта.

Таким образом, визуальный образ города может содержать два плана значений: культурно ратифицированные и общезначимые, выраженные культурными кодами, а так же значимые только для того, кто рассматривает изображение. Поэтому содержание визуального образа зависит от того, кто является субъектом восприятия, на что он обращает внимание и в какой ситуации происходит процесс восприятия образа. А сам образ города становится отражением «картины мира» (Н.А. Хренов) [8], построенной на вербальном и визуальном восприятии городской среды, формируя своеобразный «визуальный код – континуальный пространственный образ, значение которого порождается всей формой как неделимой целостностью» [1].

Именно это внутреннее обобщение позволяет воспринимать городское пространство как совокупность вербальных и визуальных признаков, которые «стереотипизировались» в условиях определенной исторической эпохи.

Термин «стереотип» сформулировал американский социолог и журналист Уолтер Липпман, в 1922 году в книге «Общественное мнение». Под этим понятием он понимал метод, с помощью которого общественное мнение делит людей (ставит «штамп») на основе некоторых характеристик. Липпман выделил четыре аспекта стереотипов:

- 1) стереотипы всегда проще, чем реальность — сложные характеристики стереотипы «укладывают» в два-три предложения;
- 2) люди приобретают, а не формулируют их сами на основе личного опыта;
- 3) все стереотипы ложны, в большей или меньшей степени. Всегда они приписывают конкретному человеку черты, которыми он обязан обладать лишь из-за своей принадлежности к определенной группе;
- 4) стереотипы очень живучи. Даже если люди убеждаются в том, что стереотип не соответствует действительности, они склонны не отказаться от него, а утверждать, что исключение лишь подтверждает правило [2].

Стереотип может измениться и быть перенесен на другие явления коммуникации. В частности, советская урбанистическая модель построения городов во многом и сформировала понятия городских «стереотипов», где наряду с неофициальными названиями самих городов, районов, улиц и достопримечательностей, упор делался на визуальные интерпретации. Интересно отметить, что многие названия народного творчества достаточно часто повторяются в разных городах и имеют конкретную территориальную привязку по определенному визуальному признаку: «китайская стена» — длинный дом, «красные дома» — по цвету, «поле дураков» — смешение сказки и названия телепередачи.

На наш взгляд, стремительные изменения в визуальном облике городов, произошедшие в последнее время, дают повод сориентировать наше восприятие на некоторых аспектах:

- 1) исторический компонент города,
- 2) современные доминанты городского убранства,
- 3) народные ключевые элементы вербальной и визуальной характеристики города.

Нами будет рассматриваться модель, которая включает в себя и все элементы визуальных, вербальных и ментальных проявлений, которые придают городу уникальность.

В некоторых случаях визуальный образ выполняет роль своеобразного городского бренда, где бренд не просто знак, символ и вербальный образ, отличающий город от других территорий, а элемент формирующий понятие

*городская идентичность*, это понимание и видение города как изнутри, где главным потребителем выступают его жители, так и восприятие города извне.

Изучая стереотипы визуального образа города Набережные Челны, мы отталкивались от представления, что город создан в короткое время и практически заново и представляет собой:

- 1) город КАМАЗа;
- 2) город поздней советской однообразной архитектуры;
- 3) город «одного проспекта».

Как мы видим, стереотипы отражены в основных представлениях о городе, что снижает ценностное восприятие городской среды. При этом существует зрительное сравнение автоградов Набережные Челны и Тольятти, с акцентом на похожесть некоторых градостроительных элементов: прямые и широкие проспекты, похожая планировка районов.

Однако город имеет собственное лицо («...такого нигде нет, только на Каме в Набережных Челнах...»). Специфика связана с формированием комплексного городского пространства позднесоветского периода. Это отразилось в наименовании районов города: поселок ГЭС (гидроэлектростанция), или Старый город, поселок ЗЯБ (завод ячеистых бетонов) и Новый город – поздняя часть города, напрямую связанная со строительством КАМАЗа. Уникальность структуры города определена и тем, что Набережные Челны визуально позиционируются со строительным понятием «комплексы». Комплексы выполняют роль зрительных ориентиров города и заменяют понятия улиц и переулков.

Визуальное и вербальное восприятие людей образа города не всегда соотносится с конкретным позиционированием отдельных стереотипов. Набережные Челны часто называют «Белым городом». Однако это не всегда соотносится со цветовым решением городской среды. А последние поиски цветового разнообразия в архитектурных объектах, свели на нет образ Белого города. Этому и способствуют и народные названия ряда зданий: «тюбетейка» – здание круглого высотного офисного центра, которое во время строительства было сверху оформлено в цвета татарстанского флага, и напоминало национальный головной убор; «огурцы» – зеленые жилые многоэтажки на окраине города, «дикий поселок» – район частных домов.

Другие строительные стереотипы представлены такими понятиями, как «дворянское гнездо» – дом, где жили руководители КАМАЗа, «китайская стена» – первый многоподъездный дом, «книжка» – шестнадцатизэтажные дома, соединенные со смещением и напоминающие развернутую книгу, «дом ботинка» – остановка и магазин Дом обуви.

Интересны и названия дорожно-транспортных сооружений: развязка – «чебурашкины уши», «египетские пирамиды», «подземелье» – дорога под двухъярусными развязками ниже уровня земли.

Исторические элементы визуального образа напрямую определены вербальными образами. Так, исторической доминантой города является Челнинский элеватор, который дал понятие «элеваторная гора», «элеваторка», или просто «на горе».

Образ «город на Каме» имеет как вербальную, так и визуальную основу. Он соединяет в себе понятия город Набережные Челны и завод КАМАЗ. Имеет узнаваемость и способность к созданию народных визуальных стереотипов, которые придают городу и близлежащей территории особую привлекательность.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Байкова Е.В.* Формирование искусственной среды города как глобального визуального кода / Е.В. Байкова // Вопросы культурологии. – 2013. – № 12. – С. 42–44.
2. *Липпман У.* Общественное мнение / пер. с англ. Т.В. Барчуновой. Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
3. *Логунова Е.Н.* Особенности формирования визуального образа крупного города (на примере Красноярска) / Е.Н. Логунова. – URL: <http://elib.krasu.ru/handle/2311/7593> (дата обращения: 15.09.2016).
4. *Маслова А.Н.* Социологический анализ образа г. Нижнего Новгорода / А.Н. Маслова. – Нижний Новгород, 2006. – 163 с.
5. *Новосёлов А.М.* Образ города как культурного и туристического центра в восприятии его жителей (на примере города Вологды) / А.М. Новосёлова. – URL: [http://www.uresearch.psu.ru/files/articles/432\\_72685.doc](http://www.uresearch.psu.ru/files/articles/432_72685.doc) (дата обращения: 17.09.2016).
6. *Пирогов С.В.* Контурные визуальных исследований города / С.В. Пирогов // Вестник Томского государственного университета. – 2013. – № 376. – С. 59–63.
7. *Степанова С.А.* Динамика визуального образа города: на примере г. Хабаровска: автореф. дис. ... канд. Архитектуры / С.А. Степанова. – М., 2006. – 27 с.
8. *Хренов Н.А.* Образы города в истории: психологический аспект смены парадигмы / А.Н. Хренов // Общественные науки и современность. – 1995. – № 6. – С. 150–161.
9. *Lynch K.* The image of the city / K. Lynch. – Twentieth Printime, 1990. – 194 p.